

FRTA KNOWLEDGE
BUSINESS TRAINING & ADVICE

ZHÈN CI inspiratie



**werkboek dynamische marketing
voor de therapiepraktijk**

FRTA KNOWLEDGE
BUSINESS TRAINING & ADVICE

© copyright 2022

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in an automated data file, or publicised, in any form or any manner, either electronically or mechanically, through photocopying, recording or any other manner, without prior written permission from FRTA Knowledge business training & advice, Raalte.

Inleiding.

Dit werkboek dynamische marketing kent zowel kleine theoretische onderbouwingen, naast praktische invuloefeningen en geeft u duidelijke handvatten voor de opzet van een marketingplan en of richting aan de opzet van eigen onderneming en of praktijk.

Samenvatting leerdoelen

- **Inzicht krijgen in dynamische elementen van de diverse P's**
- **In staat zijn om evaluatieve zelfreflectie te doen inzake de inzet van de dynamische marketing**
- **In staat zijn om met behulp van centraal gestelde vragen de vaardigheden om bezig te zijn en mogelijkheden te creëren binnen de opzet en of realisatie van een marketingplan**

Hoofdstuk 1

Marketing als doe instrument

1.0. Inleiding

Wat is marketing?

Velen hebben in de loop van de tijd een poging gewaagd hierop een antwoord te geven met als resultaat dat er in deze tijd talloze omschrijvingen van het begrip marketing in omloop zijn.

Een vooraanstaand Amerikaanse zakenman heeft eens gezegd:

" We're not the boss, the consumer is. What the consumer wants, the consumer gets".

Deze uitspraak vat precies samen datgene wat men aanduidt met de term marketing als doe instrument.

Sir Revlon, de grondlegger van het Revlon concern, zei altijd: "In de fabriek maken wij de cosmetica, in de winkel verkopen wij hoop". Consumentenbehoeftebevrediging is dus een doel, specifieke producten / diensten het middel ter realisering van dat doel.

Marketing is dus een bepaalde manier van denken. Het is de toepassing van het marketingconcept in de alledaagse praktijk.

Marketing wordt op die manier een typisch management activiteit, zoals **analyse, organisatie, planning en uitvoering**.

Het is natuurlijk van belang om te weten welke elementen nu bij welke activiteiten horen en hoe men die activiteiten kan ondernemen.

De vier hoofdgroepen zijn:

- * de analyse van de *marketing omgeving*
- * de bepaling van het *marketing beleid*
- * het samenstellen van de *marketingmix*
- * de evaluatie en meetpunten die via het *marktonderzoek* gegevens aandragen en analyses plegen

In schema: De activiteit marketing



Bij de terugkoppeling / feedback vanuit het marktonderzoek dienen de fasen opnieuw te worden onderzocht.

Een tweede aspect dat we niet uit het oog mogen verliezen is het aspect van de omgeving waarin de marketing gaat plaats vinden.

Een bedrijf, zoals de uwe mag nooit en te nimmer alleenstaand opereren, maar altijd in relatie met een bepaalde omgeving.

Een omgeving die in meerdere of mindere mate invloed uitoefent op een gevoerd beleid en het daarom noodzakelijk maakt, dat de marketing erop wordt afgestemd.

De omgevingsfactoren bieden aan de ene kant unieke commerciële mogelijkheden maar aan de andere kant legt het ook beperkingen op aan uw therapiepraktijk / bedrijf.

Het mag u nu duidelijk zijn waarom een omgevingsanalyse zo van belang is.

Marketing heeft te maken met een drietal omgevingsfactoren, namelijk in meest directe vorm de bedrijfsomgeving, vervolgens de marktomgeving en uiteindelijk in meest algemene zin de macro omgeving.

Al naar gelang de omgeving in omvang maar ook in reikwijdte toeneemt, zal de invloed die wij erop uit kunnen oefenen afnemen.

**In schema:
de omgeving**



Bovendien zijn er nog een aantal zaken die wij bijna helemaal niet kunnen sturen of beïnvloeden, zoals

- de politieke en juridische omgeving
- de sociale en culturele omgeving
- de economische omgeving
- de technologische omgeving

Het is wel zaak om hier tijdig melding van te maken en er op te kunnen anticiperen als toekomstig ondernemer.

1.1. Het verdelen van de markt

Bij het verdelen van de markt spreken wij van "segmenteren" van de markt.

De markt op delen in bepaalde consumentengroepen.

Hierbij legt de marketing zichzelf dus een beperking op.

U als therapiepraktijk dient een keuze maken op welke consumentengroep u zich met uw activiteit gaat richten.

U moet uw doelgroep kiezen of doelgroepen.

U mag er nooit van uit gaan dat uw therapiepraktijk wel te verkopen is aan een ieder. Waarom niet?

Enkele redenen zijn bijvoorbeeld:

- * meestal bent u niet de enige aanbieder van een therapie en of behandeling
- * elke consument verschilt en lang niet alle consumenten zullen uw therapie en of behandeling nodig hebben
- * niet alle consumenten zijn bereid uw therapie en of behandeling te kopen
- * niet alle consumenten zijn gezien de hoogte van het inkomen in staat uw therapie en of behandeling product te kopen.

Welke criteria kan men gaan gebruiken om de markt te segmenteren?

- * socio economische criteria
- * geografische criteria
- * koopgedrag criteria
- * psychologische criteria

Meestal wordt de markt niet zozeer op basis van één van deze criteria gesegmenteerd, maar veel meer op een combinatie van meerdere criteria.

In veel marketing research wordt gebruik gemaakt van de PESTLE analyses.

Of Political/Fiscal, Economic, Social/Cultural, Technical, Law, Environment.

Demografisch	Geografisch	Economisch	Gedrag	Psychografisch
<ul style="list-style-type: none">• Leeftijd• Geslacht• Gezin• Werk• Fase in het leven	<ul style="list-style-type: none">• Land• Stad• Taal• Klimaat• Populatie	<ul style="list-style-type: none">• Inkomen• Opleiding• Beroep• Sociale klasse	<ul style="list-style-type: none">• Eerdere aankopen• Interesse• Gelegenheid• Loyaliteit• Behoeften	<ul style="list-style-type: none">• Lifestyle• Activiteiten• Meninge• Persoonlijkheid• Waarden• Houding

1.2. De marketing mix

U kunt nu heel voorzichtig de marketing instrumenten loslaten op uw therapiepraktijk.

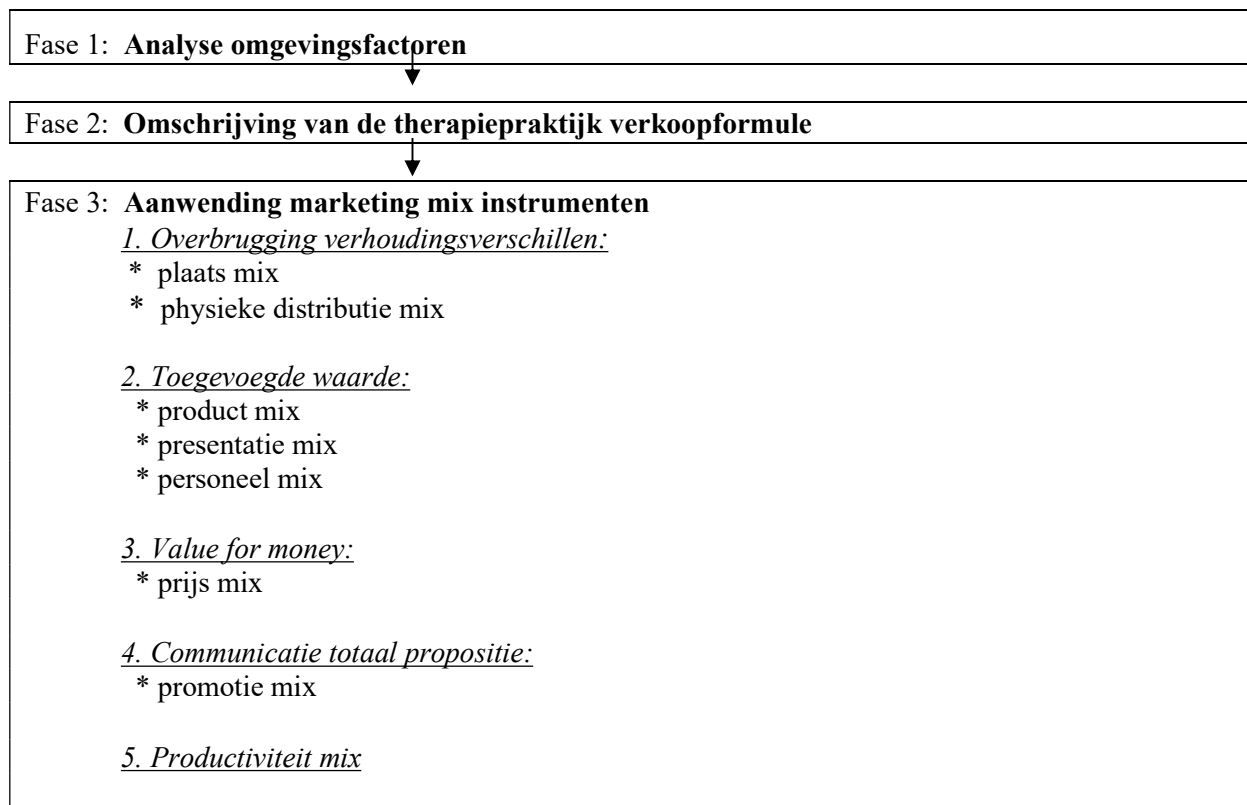
U gaat het positioneren.

U gaat als het ware de marketinginstrumenten bewust hanteren om bij de gekozen doelgroep een duidelijk, aantrekkelijk en van de concurrentie onderscheidend imago over te brengen.

U doet dit aan de hand van de verschillende P's.

In de volgende hoofdstukken gaan we afzonderlijk in op de diverse P's en de daarbij te hanteren instrumenten. (Denk aan het FRTA Positioneringschema)

In schema: algemeen marketing kader



Dan rest ons alleen nog om een sluitende definitie te geven van het begrip marketing.

Terugblikkend op het voorgaande is marketing als volgt samen te vatten:

Stel eerst vast wat de consument wil en wat u zelf als therapeut / therapie ondernemer wilt verdienen, maak daarna een product en of dienst die aansluit op de wensen van de consument, plak er een prijs op die de consument bereid is te betalen, breng het op plaatsen waar de consument bereid is het op te halen en zorg ervoor dat de consument goed is geïnformeerd en wordt gestimuleerd om in te gaan op uw unieke propositie.



Hoofdstuk 2

Plaats

2.0 Inleiding

De keuze van de vestigingsplaats is voor de ondernemer een zwaarwegende beslissing. Veelal spelen daar een aantal factoren een rol, te weten:

- de vestigingsplaats is het meest starre marketinginstrument
- de vestigingsplaats is vaak van doorslaggevende betekenis voor het commerciële succes.

In dit hoofdstuk wordt de vestigingsplaatskeuze behandeld in de vorm van een centrale vraag.

Dimensies verkoopformule:

- consumentenbehoefte
- type assortiment
- doelgroep



te vertalen in concrete



Vestigingsplaatseseisen

- type klanten
- therapiepraktijk eisen
- minimaal vereiste omzet



essentieel is dan de



CENTRALE VRAAG:

Hoeveel klanten en hoeveel klantenbestedingen zijn er te verwachten nu en in de toekomst op een bepaald vestigingspunt ?



Beïnvloedbare factoren

- verzorgingsgebied
- bevolking
- concurrentie
- vestigingspunt aspecten

2.1. Vestigingsplaatseisen

Voorgaande stappen moeten worden hard gemaakt door middel van de formulering van concrete vestigingsplaatseisen.

Deze vormen als het ware de briefing die vestigingsplaatsonderzoekers meekrijgen, ten einde op zoek te kunnen gaan naar geschikte locaties.

Uit welke elementen bestaat deze briefing:

- type klanten
Liefst een meetbare doelgroep van consumenten waarop men zich wil gaan richten.
- Verkoopformule eisen
- De minimaal en maximaal vereiste oppervlakte
- Consumentenfaciliteiten
- Typen winkelcentra / type markt
- Minimaal vereiste omzet

Kortom u hebt een aantal factoren met de daarbij behorende aspecten om over na te denken.

In schema:

Factor:	Aspecten o.a.:
<u>Verzorgingsgebied</u>	<ul style="list-style-type: none">- omvang- spreiding
<u>Bevolking</u>	<ul style="list-style-type: none">- leeftijdsopbouw- aantal gezinnen / gezinsopbouw- inkomensniveau / koopkracht- koopgewoonten
<u>Concurrentie</u>	<ul style="list-style-type: none">- omvang- winkelformules / horecaformules- marketing mixes- marktposities- lokale binding- aanwezigheid andere horeca bedrijven
<u>Vestigingspunt</u>	<ul style="list-style-type: none">- parkeergelegenheid- zichtbaarheid / frontbreedte- bereikbaarheid- bevoorrading- bouwtechnische aspecten- juridische aspecten

2.2. Berekening van het omzetspotentieel

Om na te gaan of een bepaald vestigingspunt rendabel is en de benodigde minimale omzet kan bieden moeten we een aantal stappen nemen. Dit alles moet leiden tot de zogenaamde omzet schatting.

Zoals al eerder vermeld kan pas na analyse van voorgaande vestigingsplaatsfactoren een omzetschatting worden gemaakt van de locatie in kwestie.

Met behulp van de onderstaande formule kunt u een mogelijke therapiepraktijk omzet benadering uitrekenen.

$$[(I \times B) \pm K] \times Ma = O \longrightarrow$$

O reëel ?
(vergelijk met omzetspotentieel)

I = inwonertal binnen de afgebakende invloedssfeer

B = besteding per hoofd m.b.t. therapie en of behandeling assortiment

K = saldo van koopkrachtafvloeiing en koopkracht toevloeiing naar en van aangrenzende verzorgingsgebieden

Ma = verwachte marktaandeel van een bepaald punt van het totale potentieel in het afgebakende verzorgingsgebied

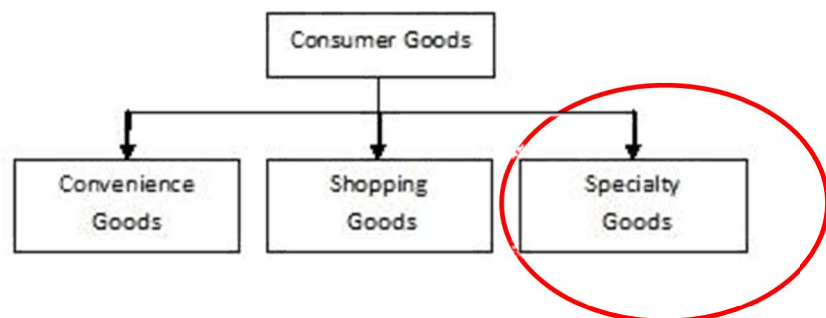
O = verwachte omzet in een bepaald punt.

Hierbij moet u checken of er voldaan kan worden aan:

- de minimale omzet voor de gecheckte plaats
- de aanwezige fysieke mogelijkheden van het vestigingspunt

2.4. Samenvatting

De keuze van de vestigingsplaats is voor een therapiepraktijk van strategisch belang. Een eenmaal gekozen vestigingsplaats ligt voor geruime tijd vast. Bovendien is de vestigingsplaats van doorslaggevende betekenis voor het commercieel succes van het bedrijf. In uw geval kan het soms ook zo zijn dat mensen van ver komen omdat uw behandeling en of dienst zo specifiek is dat men er alles voor over heeft als consument om het ook daar te komen ophalen. (specialty good)



Hoofdstuk 3

Product / dienst (behandelingen)

3.0 Inleiding

Bij het samenstellen van het therapie assortiment ziet de ondernemer zich gesteld tegenover een enorm aanbod van branche eigen en branche vreemde artikelen. Dit brengt de ondernemer in de verleiding het assortiment steeds verder uit te breiden. Hierbij wordt de ondernemer van twee zijden onder druk gezet:

- klanten vragen naar bepaalde therapie artikelen en die zijn nu juist niet in het assortiment opgenomen
- fabrikanten wijzen erop dat hun product of dienst of bepaalde variëteiten van het product niet in het assortiment mogen ontbreken.

Het beste middel om hier weerstand aan te bieden is een goed doordacht assortimentsbeleid c.q. diensten beleid en een zorgvuldige assortimentsplanning.

In dit hoofdstuk wordt uiteengezet op welke punten de ondernemer moet letten bij het beleids- en planmatig werken aan de therapiepraktijk assortimentssamenstelling en diensten samenstelling. Aan de orde komen vervolgens de assortimentsformule en het assortimentstype, die een centrale rol spelen in het assortimentsbeleid. Daarnaast wordt bijzondere aandacht besteed aan de begrenzings die aan de omvang van het assortiment moeten worden gesteld.

Deze begrenzings leiden tot een voortdurende sanering van het assortiment om plaats te maken voor de noodzakelijke vernieuwing van het assortiment.

Centrale vraag:

**Wat is de optimale horeca assortimentssamenstelling en diensten samenstelling?
m.a.w. welk assortiment:**

- sluit zo goed mogelijk aan bij de uitgangspunten van de gekozen therapiepraktijk verkoopformule?.
- maakt zo goed mogelijk gebruik van de fysieke verkoopmogelijkheden van de gekozen locatie?.
- leidt tot de beste financiële resultaten?.



- Fasen:**
1. Relatie met uitgangspunten van de formule:
 - * vraag aspecten
 - * aanbod aspecten
 - * bedrijfseconomische aspecten
 2. Assortimentsbreedte:
 - * verwantschappen in het assortiment
 - * marketing functies assortimentsonderdelen
 3. Assortimentsdiepte:
 - * merken
 - * verpakkingen / mogelijke presentatie vormen
 - * prijs en kwaliteitsniveaus
 4. Assortimentslengte:
 - * voorraad per artikelvariëteit

3.1. Relatie therapiepraktijk “verkoop” formule

Wat voor andere P's geldt, geldt in nog sterkere mate voor de productmix:

De concretisering van de therapiepraktijk verkoopformule moet allereerst in de assortimentssamenstelling zijn weerslag vinden. Het assortiment is zelfs één van de drie pijlers van de zogenaamde formuledoos.

De productmix en of diensten mix kan binnen het marktgericht denken van de ondernemer betiteld worden als de drager van het totale uitvoeringsplan.

De relatie met de verkoopformule komt het sterkst naar voren in de *visualisatie* van de therapiepraktijk als totaal plaatje.

Vandaar dat in die fase de ondernemingsconcepten en motieven het zwaarst wegen.

De diepte en de lengte van het assortiment moeten borg staan voor de *optimalisatie* van het concept.

Financieel technische criteria zijn hier maatgevend.

We kunnen eigenlijk zeggen dat er drie variabelen maatgevend zijn bij de productmix, en wel;

- * vraagaspecten
- * aanbodaspecten
- * bedrijfseconomische aspecten

3.1.1. Vraagaspecten

Met betrekking tot de consumentenvraag kent de therapiepraktijk verkoopformule omschrijving drie componenten. De relatie met de productmix en dienstenmix kan voor twee van de drie als volgt worden weergegeven:

- *consumentenbehoefte*: welk minimum aantal assortimentsgroepen is nodig om te voldoen aan de consumentenbehoefte die de verkoopformule beoogt te bevredigen?
- *doelgroep*: kunnen de assortimentsgroepen in kwestie voldoen de aantrekkingskracht uitoefenen op de specifieke doelgroep waarop het verkoopconcept zich richt?
- *het type assortiment*, moet hier logisch op aansluiten en is tegelijkertijd het basis uitgangspunt voor de rest van de productmix.

3.1.2. Aanbod aspecten

Behalve de consumentenvraag speelt ook het beschikbare aanbod op de therapiemarkt een beduidende rol bij de bepaling van de assortimentsdiepte.

Vooraf de knowhow van een fabrikant op het gebied van de productkennis en toepassing is vaak vele malen groter dan die van de ondernemer.

Daarom kan het voor je als ondernemer enorm belang zijn dat de groothandel, TH academie, maar ook mede collega's hun inbreng leveren bij de opbouw van de productmix. Tegelijkertijd moet de ondernemer zich bedenken dat hij of zij de functie heeft om het totale aanbod te filteren, zodat er een assortiment overblijft dat past binnen de verkoopformule en tevens bedrijfseconomisch verantwoord is.

3.1.3. Bedrijfseconomische aspecten

De beschikbare ruimte, kapitaal en arbeid zijn schaarse goederen voor een ondernemer. In principe zal dus elk artikel / dienst en artikelvariëteit de gestelde bijdrage in het resultaat moeten halen. In de praktijk zien we nog al eens dat er van deze stelregel wordt afgeweken. Dat hoeft op zich zelf niet rampzalig te zijn, zolang het maar een weloverwogen en gemotiveerde keuze is.

Vaak worden artikelen toegevoegd die sec bedrijfseconomisch niet verantwoord zijn, maar die een positieve uitstralingseffect hebben op andere assortimentsonderdelen of zelfs op de totale therapiepraktijkformule.

3.2. Begripsbepaling

Wat wordt er nu eigenlijk verstaan onder een assortimentsgroep, een collectie, een artikel? Rondom deze begrippen bestaat nog al wat verwarring. We kunnen echter een simpel aantal stappen doen om te komen tot een volwaardige invulling van het assortiment.

Verkoopassortiment: Het verkoopassortiment of kortweg assortiment is de verzamelterm voor alle gevoerde assortimentsgroepen, collecties, artikelen en artikelvariëteiten.

Het assortiment is rechtstreeks te herleiden tot de gekozen therapiepraktijk "verkoop" formule.

Assortimentsgroep: Deze artikelgroep of assortimentsgroep kan omschreven worden als een bundeling van artikelen die eenzelfde brede consumentenbehoefte bevredigen.

Het aantal assortimentsgroepen bepaalt in belangrijke mate de breedte van het assortiment.

Collecties: Assortimentsgroepen kunnen worden onderverdeeld in collecties van artikelen. Een collectie is een verzameling van artikelen die een smallere consumentenbehoefte afdekken dan een assortimentsgroep.

Kortom het aantal assortimentsgroepen en collecties bepaalt de totale breedte van het assortiment.

Artikelen: Collecties worden gevormd door een opbouw van artikelen. Deze hebben tot functie een nog smallere consumentenbehoefte af te dekken dan het geval is met collecties.

De artikelopbouw is de eerste stap op weg naar de diepte van het assortiment.

Artikelvariëteiten: De laatste fase in de assortimentsopbouw vormt de keuze van het aantal artikelvariëteiten. Deze bevredigen de kleinst mogelijke consumentenbehoefte. Daarmee kan wezenlijk reliëf gegeven worden aan de diepte van het assortiment, omdat nu beslissingen genomen moeten worden t.a.v. het aantal, de soorten, merken, formaten, kwaliteitsniveaus, modellen, stijlen, smaken, dessins, enz, enz.

De diepte van het assortiment wordt dus bepaald door het aantal artikelen en artikelvariëteiten die verkocht wordt.

Hoewel het dus belangrijk is zal de productmix niet alleen tot stand komen op basis van nagestreefde consumentenbehoefte dekking.

3.3. De productmix getoetst

Bij de opbouw van je therapiepraktijk assortiment worden vaak een aantal belangrijke stappen gezet voor de toekomst. Eenmaal aan de draai wordt er niet meer gekeken naar de samenstelling van het geheel. Om dit nu toch te doen, kunnen we gebruik maken van een heel eenvoudige randvoorwaarde namelijk **DOGMA**.

Hoe gaat dat in z'n werk:

D = Duidelijkheid

De productmix opbouw moet duidelijk en begrijpelijk zijn voor de consument. Gehoorzaamheid aan de formule moet waken voor de therapiepraktijk formule vervaging.

O = Onderscheiding

Zowel in zijn geheel als in onderdelen moet de productmix zo onderscheidend zijn, dat deze moeilijk geïmiteerd kan worden door bestaande en of nieuwe concurrenten.

G = Gezond opgebouwd

De productmix moet gezond en evenwichtig opgebouwd zijn. Er moet een zo goed mogelijk financieel resultaat behaald worden. Deze gezonde opbouw vinden we o.a in de hoogte van de prijs en service-, image- en winstartikelen.

M = Modern en dynamisch

Om te voorkomen dat een verkoopformule snel veroudert, is het noodzakelijk regelmatig te wisselen in de productmix.

Ga mee met de tijd en kijk vooruit. Wat wil de consument?

Hoe kijkt de consument?

Vragen waarop je als ondernemer in de therapiebranche steeds een antwoord moet hebben.

A = Anticiperend

Regeren is vooruitzien zegt men wel eens. In dit geval gaat dat zeker op.

Men doet er verstandig aan steeds te anticiperen op komende en gaande

Ontwikkelingen zoals; concurrentie, inkoopmarkt, consumentengedrag, technologie, enz.

We zien dat het dus van groot belang is om een afweging te maken hoe en welke producten je hanteert voor de therapiepraktijk "verkoop" formule van je therapie onderneming.

Een gelijktijdige uitbouw van het assortiment in de breedte en in de diepte is slechts voor weinig ondernemers haalbaar.

Het assortiment mag als diep worden bestempeld.

Ruimtelijk maar ook financieel zijn er beperkingen die dit verhinderen.

Vrijwel elke ondernemer staat dan ook voor de keuze zijn assortiment of meer in de breedte of meer in de diepte op te bouwen. In termen van assortimentstypen betekent dit, dat de meeste therapeuten / ondernemers in hun keuze beperkt zijn tot een smal, diep assortiment of een breed, ondiep assortiment.

3.4. Sanering van het assortiment

Tegenover de opbouw en het aantrekken van nieuwe therapie artikelen en diensten zal moeten staan, het afstoten van verouderde of slechtlopende artikelen. Met andere woorden: er moet sprake zijn van een voortdurende doorstroming van artikelen in het therapie assortiment.

Alleen op deze wijze kan het assortiment up to date worden gehouden.

De praktijk leert dat het gemakkelijker is te besluiten een nieuw artikel en of dienst op te nemen dan te besluiten een verouderd artikel en of dienst af te stoten.

Dit is als volgt te verklaren;

- het aantrekken van nieuwe artikelen gaat meestal vanzelf. In dit opzicht staat de ondernemer onder sterke druk van de zijde van de fabrikant en of van de zijde van de klant.

Bij je worden nieuwe producten door middel van **pilots** geïntroduceerd.

- het afstoten van verouderde artikelen gaat veel minder vanzelf.

Maar al te vaak zal de ondernemer dit met tegenzin doen. Het gaat vaak om oude vertrouwde artikelen en diensten, die in de loop van de tijd veel winst hebben opgeleverd.

Het is dan moeilijk om zo'n artikel en of dienst uit het assortiment weg te denken.

Toch moet de ondernemer van tijd tot tijd zijn assortiment uitkammen. Denk ook nog even terug aan de **DOGMA** regels. Artikelen / diensten moeten worden afgestoten om vermogen en ruimte vrij te maken voor de noodzakelijke vernieuwing van het assortiment.

Vanzelfsprekend komen verliesgevende artikelen als eerste voor verwijdering in aanmerking. Toch hoeft verliesgevend geen reden te zijn om een artikel af te stoten. Handhaving kan gerechtvaardigd zijn wanneer er sprake is van een opbrengst verbondenheid met andere, winstgevende artikelen en image versterkende artikelen.

De ondernemer zal hier zelf goed over moeten nadenken en niet te veel aan de therapiepraktijk formule overlaten.

3.5. Value for money

Een ding mag de therapiepraktijk ondernemer nooit vergeten, namelijk het principe van de positionering van het assortiment in relatie met de gekozen "verkoop" formule.

Zolang de consument blijft kopen en diensten blijft gebruiken en het gevoel heeft waarde voor zijn of haar geld te krijgen, heeft men een duidelijk herkenbare therapiepraktijk verkoopformule.

Het is van belang om steeds als een consument te kijken naar de extra waarde of het gevoel van; "Ik krijg waar voor mijn geld!".



3.6. Welke bedrijfseconomische criteria worden toegepast?

Het meest bruikbaar en in de praktijk ook het meest toegepast, is de berekening van het bruto rendement. Deze beoordelingsmaatstaf vergelijkt de winstgevendheid van artikelen aan de hand van het product van brutowinstmarge en omzetsnelheid.

In formule:

$$R = BW \times OS$$

R = winstgevendheid

BW = brutowinstmarge in procenten van de inkoopwaarde

OS = omzetsnelheid

Naast het bruto rendementsgetal worden in de praktijk andere criteria gebruikt. Deze criteria zijn om verschillende redenen niet of weinig bruikbaar. Deze zijn:

- brutowinstmarge

Zeer onnauwkeurig er wordt namelijk geen rekening gehouden met de omzetsnelheid van een artikel.

- nettowinstmarge

In theorie is dit een uitstekende maatstaf. Er wordt rekening gehouden met de kosten die de ondernemer/onderneming maakt. (Overhead kosten bijv.)

Echter de kosten kunnen nog al sterk uiteenlopen, en er moet dan een verdeling worden gemaakt op basis van verhoudingen. (denk nog even aan de opmerkingen bij winst maken na 1 dag)

In de praktijk is deze maatstaf niet of nauwelijks bruikbaar. De moeilijkheid is de toe rekening van de kosten aan de artikelen. Hiervoor zijn een tweetal redenen;

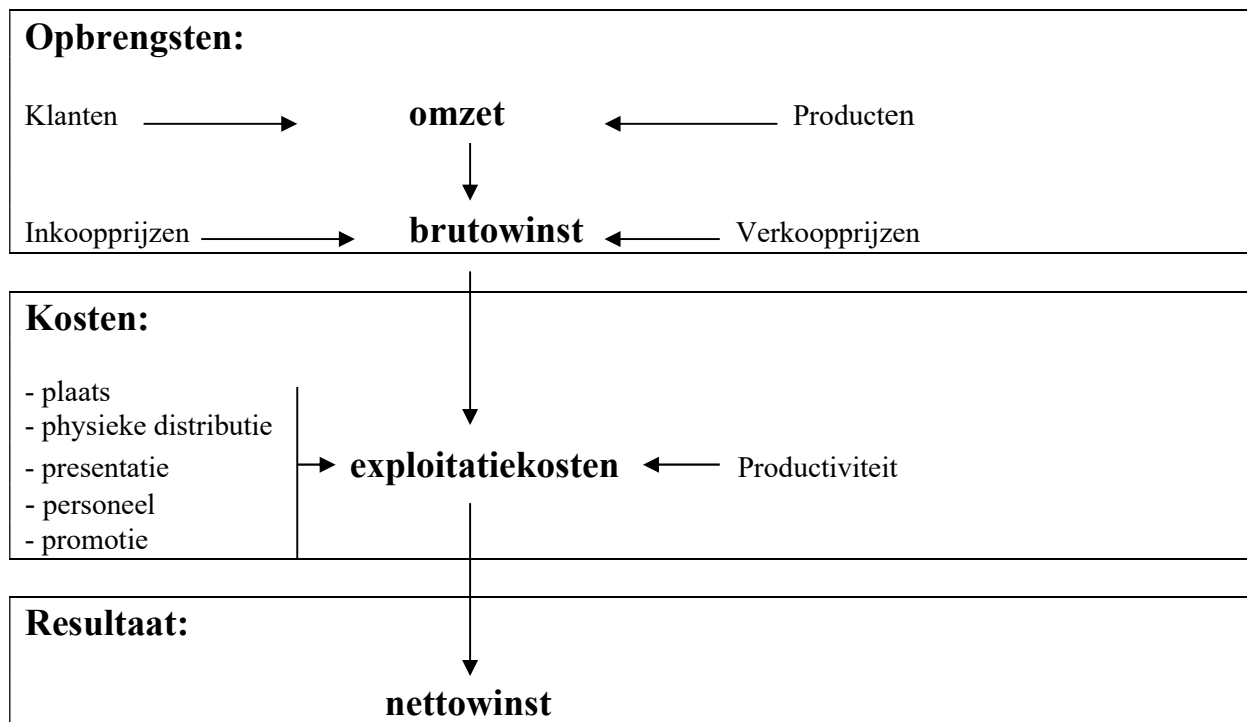
- De kosten van een therapiepraktijk onderneming zoals die van jou zijn voor een belangrijk deel gezamenlijke kosten. Deze worden gemaakt voor het hele assortiment.
- Door de veelheid van artikelen en de marges daarop maakt toerekening van kosten aan de artikelen moeilijk uitvoerbaar.

Een alternatief?

Ja dat is er zeker. Omdat de bruto opbrengst van een artikel als maatstaf gehanteerd wordt voor het al dan niet opnemen in het assortiment kan dit leiden tot misleiding.

De uiteindelijke opbouw moet plaatsvinden aan de hand van een aantal criteria dat zelfs veel verder gaan dan alleen deze.

In schema de opbrengsten en kosten voor een therapiepraktijk / onderneming:

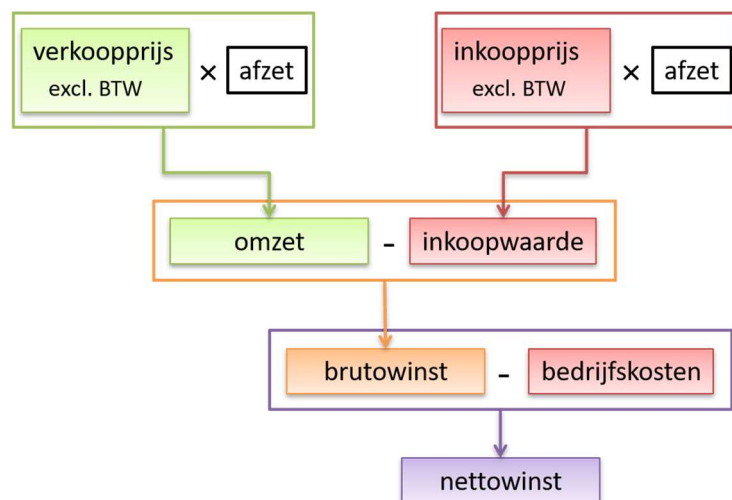


3.7 Slotopmerkingen

Met de keuze van vestigingsplaats (al ligt deze vast) en het artikelassortiment ligt de therapiepraktijk verkoopformule voor een belangrijk deel vast.

Beide instrumenten worden dan ook wel de dragers van de therapiepraktijk bedrijfsformule genoemd.

Toch is de inzet van deze marketinginstrumenten niet genoeg voor een succesvolle therapiepraktijk bedrijfsvoering. Heeft de ondernemer een goed gekozen plaats en een uitgekiend assortiment, dan moet hij/zij vervolgens zorg dragen voor een goede commerciële presentatie.



Hoofdstuk 4

Prijs

4.0. Inleiding

De prijsmix is het meest intensief gebruikte marketinginstrument in iedere branche en zeker bij de therapiepraktijk. Denk maar eens aan de vele mogelijkheden van behandeling en de combinatie prijzen voor extra persoonlijke zaken. Daarvoor zijn ten minste twee oorzaken aan te wijzen.

Ten eerste is de prijs ogenschijnlijk de minst moeilijke, meest concrete en dus gemakkelijkste factor waarmee je kunt werken.

Denk maar eens aan het vaststellen van de verkoopprijs of het doorvoeren van een prijsverhoging van 10 eurocent. Het zijn beslissingen die in een mum van tijd zonder slag of stoot worden genomen.

Ten tweede ligt de nadruk op de prijs volkomen verankerd in het karakter van iedere branche, zeker binnen de therapiepraktijk.

De praktijk leert nog steeds dat interessante, lage prijzen vaak een goed instrument zijn om een consument naar je therapiepraktijk te krijgen.

Maar de oude tijden zijn helaas vervlogen.

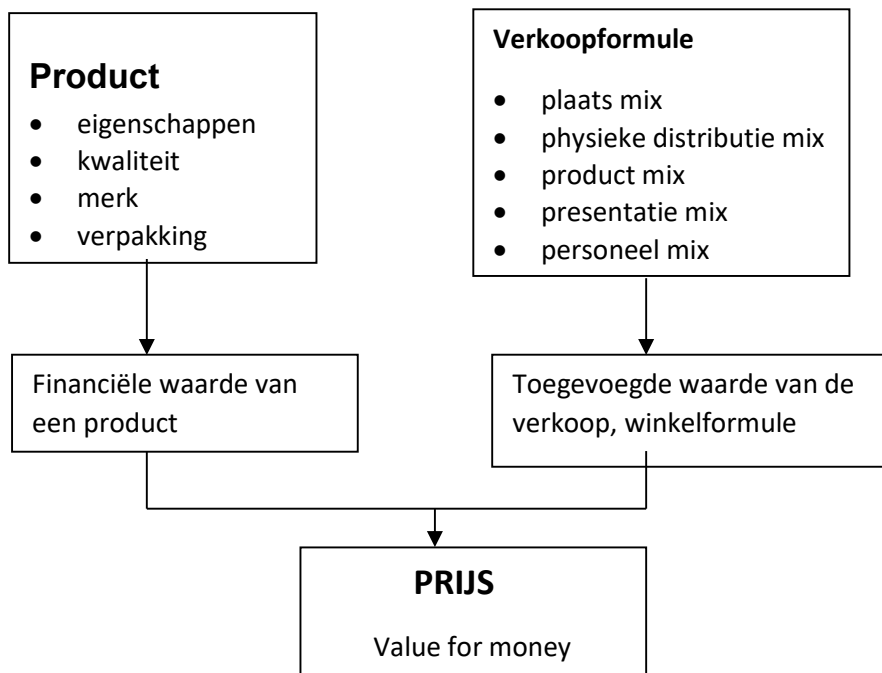
Puur financieel geredeneerd is prijs de in geld uitgedrukte waarde van een product of dienst.

Prijsbeleid is echter meer dan dat.

In marketingtermen zou u het begrip kunnen omschrijven als de in geld uitgedrukte waarde van een goed of dienst plus de toegevoegde waarde, die een ondernemer, manager middels zijn therapiepraktijk meegeeft aan de dienst, service en product.

De consument krijgt op die manier "waarde voor zijn geld".

In schema:



De basisvraag die vele ondernemers in de therapiebranche zich zullen stellen is:

CENTRALE VRAAG:

Welke prijsstelling is optimaal?

m.a.w. welke prijsstelling geeft

- de consument de beste value for money?
- de therapiepraktijk beste marge mix



Fasen:
formule

1. Relatie van de prijs mix met de uitgangspunten van de therapiepraktijk

- * prijsimago van de therapiepraktijk

2. Relatief prijsniveau

- * prijsherkenning bij de consument

3. Absoluut prijsniveau

- * marge mix
- * prijsstellingsmethoden

4.1. Relatie therapiepraktijk “verkoop” formule

Ook bij de prijsmix is de therapiepraktijk “verkoop” formule weer de rode draad. Het voor deze P meest belangrijke aspect hieruit is het gewenste prijsimage dat u wilt bereiken in de ogen van de consument. Daarbij zijn er twee mogelijkheden:

- een prijsbeleid met hoge prijzen/hoge marges, waarin kwaliteit en een exclusief image voor de prijs voorop staan
- een prijsbeleid met lage prijzen/lage marges, waarin prijsconcurrentie, een groot verkoopvolume en een goedkoop image voorop staan.

Het is aan u om te bepalen waar u zich op wilt gaan richten. Bedenk daarbij wel dat een kwalitatief goed product voor een lage prijs door de consument met argusogen wordt bekeken. Dat heeft te maken met het relatief prijsniveau in de brein van de consument.

4.2. Relatief prijsniveau

De algemene richting in het prijsbeleid vloeit dus voort uit de specifieke therapiepraktijkformule. Voor de consument spelen daarin een vijftal basisbelevingen een belangrijke rol.

* goedkoop-duurbeleving

Als een consument geconfronteerd wordt met verschillende prijzen voor een product en of dienst vergelijkt hij of zij deze meestal met een soort "standaardprijs". Deze "standaardprijs" ligt ergens opgeslagen in het geheugen van de consument. Een welgestelde consument kan een bepaald prijsniveau als "normaal" beleven terwijl een minder welgestelde consument dezelfde prijs "hoog" vindt.

* voordeelbeleving

De consument beleeft sommige prijzen als "voordelig". Met andere woorden hij of zij ervaart dit dan "lager dan de normale prijs". Een voorwaarde bij het slagen van prijsactiviteiten die de bedoeling hebben deze beleving op te roepen is uiteraard dat de consument de "voordeelprijs" ook werkelijk als voordelig beleeft. Bedenk daarbij wel dat het niet zo mag zijn dat u als ondernemer de winst gaat "weggeven". Hiermee stelt men de vraag naar de elasticiteit van de voordeel beleving.

* kwaliteitsbeleving

In meerdere gevallen vormt de prijs voor de consument een belangrijke indicator voor kwaliteit. Niet voor niets zeggen veel consumenten "goedkoop is duurkoop". Prijs wordt het kwaliteitscriterium als alle andere criteria moeilijk te beoordelen zijn of ontbreken.

* drempelbeleving

De psychologische afstanden tussen prijzen zijn vaak niet gelijk aan de objectieve afstanden. Bekend zijn drempelwaarden rond € 1,- , € 10,- en € 100,- . Psychologisch gezien is de afstand tussen € 0,99 en € 1,03 groter dan die tussen € 1,04 en € 1,08, terwijl het objectief bekeken hetzelfde is. Probeer dus in te spelen op die psychologische prijsbeleving.

* prestigebeleving

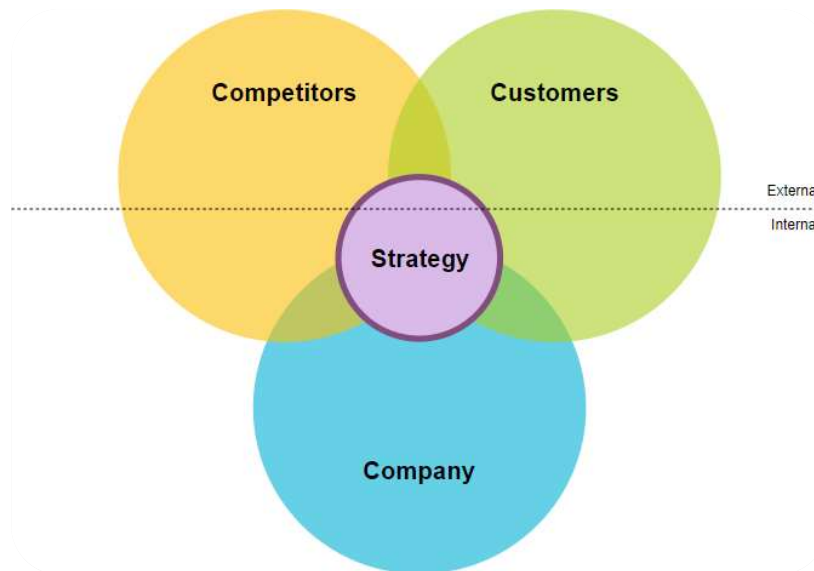
Sociale status of prestige vormt een belangrijk, cultureel bepaald element bij de prijs. Zo zullen er consumenten zijn die de voorkeur geven aan producten die algemeen als "duur" worden beleefd boven producten van kwalitatief gelijkwaardige, lager geprijsde alternatieven. De gedachte hierachter is "je moet het je maar kunnen veroorloven".

De moderne therapiepraktijk ondernemer benadert deze belevingen en prijsstellingsmethoden vanuit het basisgegeven dat hij of zij rekening dient te houden met drie aspecten:

- Consumenten
- Kosten
- Concurrentie

of met een ezelsbruggetje de 30's:

- Opbrengsten
- Offers
- Omgeving

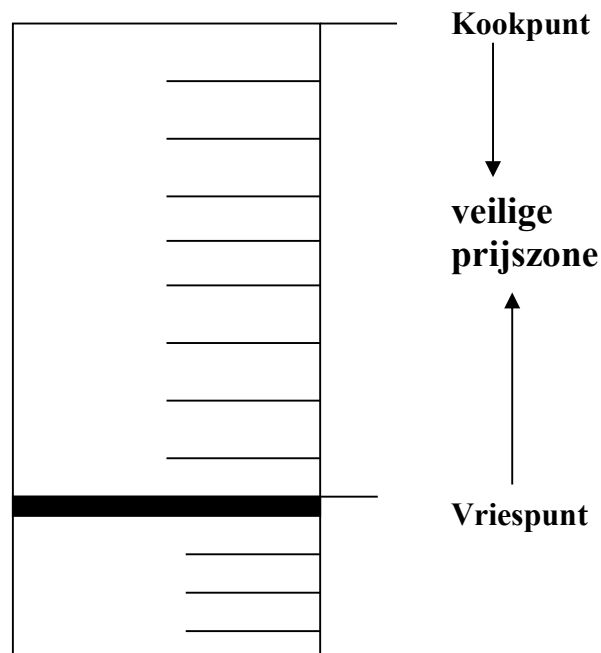


Vanuit vele branches is altijd gehoopt dat wetenschappers theoretische oplossingen konden bieden voor de prijsstellingsproblemen. Tot op heden is dat nog niet gelukt.

Toch zijn voorgaande elementen onderzocht en gevisualiseerd.

De prijsthermometer deed haar intrede.

Zo bepaalt de consument de hoogste prijslimiet. Boven dit kookpunt zal de ondernemer niets meer verkopen. Bij een te lage prijs, richting het vriespunt, zal de ondernemer merken dat zijn of haar winst gaat dalen. Ook de consument kent dan weer de bekende belevingen van "kwaliteit".



Gebruik als ondernemer in de therapiepraktijk altijd de prijsthermometer. Dit hulpmiddel geeft inzicht in de prijsbeleving van een consument.

Hoofdstuk 5

Presentatie

5.0. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt stilgestaan bij de bedrijfspresentatie. Centraal daarbij staat de vraag op welke manier de ondernemer zich met zijn therapiepraktijk / bedrijf presenteert aan het publiek.

Een plaatje zegt meer dan duizend woorden. De oude Chinezen zeiden het al en ook de moderne ondernemer weet dat.

Nog niet zo lang geleden overheerste in de bedrijfspresentatie het functionele. De meeste zaken waren cool, clean en klinisch ingericht en leken meer op verkoop- en dienstenfabrieken dan op een gezellig trefcentrum.

In het einde van de jaren zestig is hier duidelijk een verandering in gekomen. Men kreeg oog voor sfeer en ging experimenteren met vrijere opstellingen, andere soorten materialen, lichteffecten, kleurschakeringen en duidelijke huisstijlkleuren.

Al deze ontwikkelingen zijn een uiting van het feit dat men erachter gekomen was dat de consument het bevredigen van een behoefte als iets prettigs en gezelligs beschouwde en niet zozeer als functioneel noodzakelijk kwaad.

In de meeste bedrijfstypes kunnen we heden ten dage nog een tweetal tendensen herkennen:

- rationalisatie

Vooraf met het oog op de niet aflatende stroom van nieuwe artikelen wordt steeds duidelijker dat het bedrijf niet van elastiek is. Door een steeds verder gaande automatisering en het gebruik van verfijnde modellen is men beter in staat de beperkte bedrijfsruimte optimaal te benutten.

- decoratie

Sfeerverhoging via het presentatie element kan sterk onderscheidend ten opzichte van de concurrentie werken.

De creatieve, marketingbewuste therapie ondernemer weet daar ondertussen wel raad mee.

Ook andere P's oefenen invloed uit. De Prijs, Promotie bepalen onder andere het aantal displays, de mate van attentie die presentaties uitstralen, de visualisatie van de prijzen en de ruimte die toegewezen wordt voor promoties in het algemeen.

Maar ook Plaats mix, Personeelsmix zijn levensgrote marketingelementen die een belangrijke rol spelen bij deze P.

In dit hoofdstuk zal getracht worden enige lijn te brengen in de wirwar van de verschillende elementen.

5.1. De centrale vraag

Bij de opbouw van de therapiepraktijk presentatie mix zal men steeds voor ogen moeten houden dat de sfeerelementen in harmonie zijn met de functionele dimensies. Vandaar dat het basisstreven naar een optimale presentatie van het therapiepraktijk bedrijf gespecificeerd kan worden naar de vragen:

CENTRALE VRAAG:

Wat is de optimale presentatie van de therapiepraktijk bedrijf?

m.a.w. welke presentatie

- sluit aan bij de sfeer en imagedoelen zoals aangegeven in de therapiepraktijkformule
- is het meest functioneel voor de klant
- is het meest functioneel uit operationeel oogpunt?

Fasen:

1. Relatie met de uitgangspunten van de therapiepraktijkformule

- * gewenste imago
- * doelgroep
- * consumentenbehoefte / assortiment

2. Externe presentatie

- * pui / frontbreedte
- * winkelomgeving / algemene omgeving

3. Interne presentatie

- * interne sfeer
- * fysieke ruimteverdeling

Deze centrale probleemstelling zal in een aantal fasen aangepakt moeten worden. De volgende stappen zijn noodzakelijk:

- relatie van de presentatie mix met de uitgangspunten van de therapiepraktijk bedrijfsformule en of verkoopformule.
- vaststelling van de externe presentatie
- vaststelling van de interne presentatie

5.2. Relatie met de therapiepraktijk bedrijfsformule

De inhoud van het bedrijfsconcept dicteert de manier waarop de presentatie mix tot stand komt. Dit uitgangspunt moet bijdragen aan het zichtbaar maken van de therapiepraktijk bedrijfsformule en de gekozen verkoopformule. De bedrijfspresentatie moet voortdurend worden aangepast aan de veranderingen in het consumentengedrag. Op langere termijn noodzaakt dit zelfs tot een periodieke restylen van het totale bedrijfs- en verkoopontwerp. Zeker een keer per 5 jaar dient u kritisch te kijken naar uw therapiepraktijk.

Welke elementen spelen daarin een rol:

- gewenste imago

De bedrijfspresentatie bepaalt in hoge mate of een therapiepraktijk bedrijf als gezellig of ongezellig, duur of goedkoop, ordelijk of rommelig en goed of slecht gesorteerd wordt beleefd.

- doelgroep

Naast het gewenste imago moet ook duidelijk zijn welke doelgroep van belang is voor uw therapiepraktijk bedrijf. Voor welke generatie is het bedoeld.

- consumentenbehoefte / assortiment

In de productmix is al uitvoerig aan de orde gekomen hoe een gezond assortiment kan worden opgebouwd.

De marketingfuncties van deze assortimentsonderdelen beïnvloeden de artikel en diensten opstelling in de therapiepraktijk bedrijfspresentatie.

Steeds zal een afweging gemaakt moeten worden tussen:

- de uit marketingoogpunt ideale presentatie in termen van een zo groot mogelijke consumentenbehoefte dekking, en
- de financiële consequenties van een marketing beslissing voor de operationele haalbaarheid en kosten.

Met operationele kosten worden bedoeld die kosten die worden toegevoegd als gevolg van de handeling die elk artikel, dient en service ondergaat.

5.3. Wel of niet een bestaande zaak?

Voor de therapie ondernemer overgaat tot de aanschaf van een nieuw bedrijf of dat het gaat om een herinrichting, moet hij zich zelf de volgende vragen stellen:

- is het herinrichten of de aanschaf wel strikt noodzakelijk?

a. Betere benutting van de beschikbare ruimte

Ook zonder te verbouwen kan in een bestaand bedrijf vaak belangrijke ruimtewinst worden gemaakt.

Voorbeeld:

- uitkammen van het assortiment
- verbeterde indeling van de therapiepraktijk gelegenheid
- doelmatiger presentatie

b. Een opknopbeurt in plaats van een geheel nieuwe therapiepraktijk bedrijf.

De sfeer in het bedrijf kan vaak omgetoverd worden met eenvoudige middelen, zoals:

- timmer, schilderwerkzaamheden
- modernisering van de verlichting (daglicht, sfeerlicht)
- nieuwe stoffering
- andere opstelling van de te presenteren goederen en of diensten

Vooral een combinatie van deze middelen kan een verrassend resultaat opleveren. Wordt een dergelijke opknopbeurt op een deskundige wijze uitgevoerd, dan zal een klant al gauw de indruk krijgen dat hij te maken heeft met een vernieuwde therapiepraktijk.

2. Is herinrichting bedrijfseconomisch verantwoord?

Het herinrichten van een bedrijf vergt vaak een flinke investering. Daarom is het verstandig vooraf te laten onderzoeken of de plannen bedrijfseconomisch verantwoord zijn.

Zo'n onderzoek zal tenminste een antwoord moeten geven op de volgende vragen:

- Hoe worden de plannen gefinancierd?
- Is er sprake van een rendabele investering?

Restylen, verbouwen, herinrichten of een nieuwe therapiepraktijk. Het zijn activiteiten, die eens in de zoveel jaar gebeuren. Behalve dit soort ingrijpende maatregelen vraagt de bedrijfspresentatie ook om een voortdurende tussentijdse aandacht. Om de verkoopkracht van het bedrijf op peil te houden, moet de therapiepraktijk ondernemer dagelijks bezig blijven met zijn bedrijf.

5.4. De externe presentatie

Het externe gebeuren van het therapiepraktijk bedrijf heeft direct invloed op de klant. De externe presentatie van uw therapiepraktijk bedrijf is het eigenlijke visitekaartje van uw bedrijf of de therapiepraktijk verkoopformule. Deze eerste indruk kan bepalend zijn voor de consumentenbeslissing om wel of niet iets te gebruiken bij je.

Helaas onderschatten vele ondernemers het belang van de externe presentatie.

Daarbij kunt u gebruik maken van de zogenaamde service elementen.

De puntjes op de i.

Enkele voorbeelden hiervan zijn:

- schoon zijn van het therapiepraktijk bedrijf
- mogelijkheid voor bediening van mindervalide
- schone kleding, handen en haren
- up to date in verband met milieu eisen

Hoe je het ook bekijkt, naast de interne presentatie is de externe presentatie zeer van belang.



VERTEL JOUW
VERHAAL
MET EEN
PLAATJE

Hoofdstuk 6

Promotie

6.0. Inleiding

Het totale arsenaal aan middelen om te communiceren over de therapiepraktijk verkoopformule naar de consument toe is samengepakt in de promotiemix. Denk daarbij ook terug aan de inleiding.

Natuurlijk is het niet zo dat alleen de promotiemix communiceert met de consument. Ook alle andere P's zijn een belangrijke communicatiefactor in de therapiepraktijk verkoopformule.

Doordat de promotiemix voor u de spreekbuis is van uw marketing naar de consument toe is het een zeer direct meetbaar instrument.

Reclame wordt daarbij een macht toegeschreven die het onmogelijke waar kan maken. Reclame en ook de andere promotionele activiteiten kunnen niet meer doen dan consumenten informeren en overreden een product te kopen.

Daarbij dient u een aantal zaken in de gaten houden:

- flexibiliteit is een vereiste
- de therapiepraktijk zelf is het belangrijkste communicatiemedium
- het grootste gedeelte van de communicatieboodschappen zijn actieboodschappen
- uw promotie is zelden gericht op een product of dienst
- u bewerkt meerdere doelgroepen of consumenten

CENTRALE VRAAG:

Welke promotie mix pleegt de meest optimale communicatie met de doelgroep omtrent de therapiepraktijk verkoop-, formule?

Fasen:

1. Relatie met de uitgangspunten van de verkoopformule

- * therapiepraktijk verkoop-, winkelformule factoren
- * lange en korte termijn instrumenten
- * intensieve en selectieve promotie

2. Budget

3. Media en de mogelijke middelen

4. Creatie en vormgeving

6.1. Korte termijn en lange termijn denken

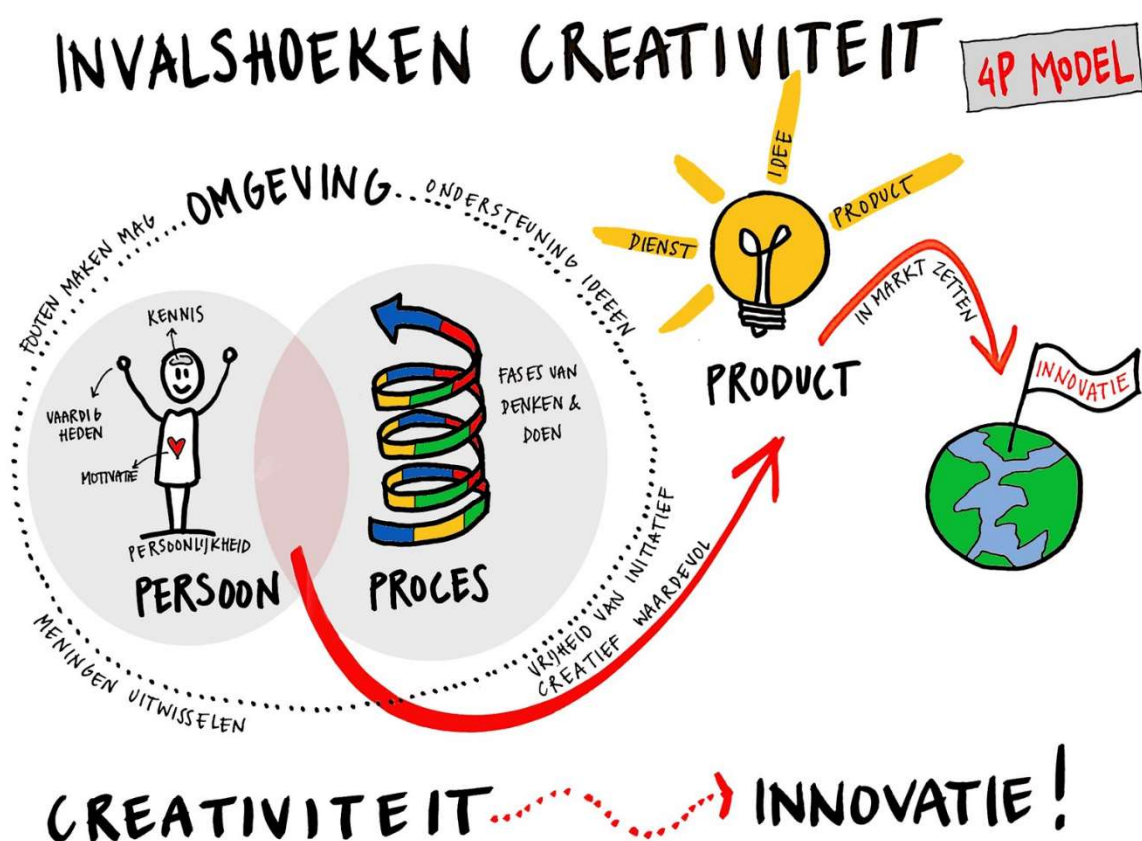
Binnen de promotiemix dient u als therapiepraktijk ondernemer altijd te denken aan een korte en lange termijn. De lange termijn instrumenten die u gaat gebruiken zijn sterk gericht op image vorming. Welk beeld heeft mijn therapiepraktijk bij de consument. Hoe denkt of herkent de consument de USP's van de therapiepraktijk. Deze Unique Selling Propositions zijn van belang voor omzet op de lange termijn.

De lange termijn instrumenten zijn hoofdzakelijk van thematisch karakter. Voorbeelden daarvan zijn de huisstijl, de naamgeving, PR, het logo, de vormgeving of het gebruik van kleuren. Maar ook het vertellen van uw verhaal over het uniek zijn van de behandelingen. U had toch een "PLUS".

Bij de korte termijn instrumenten moet u denken aan het tot stand brengen van een regelmatige klantenstroom naar de therapiepraktijk. U dient er alles aan te doen dat regelmatig de klant iets gaat besteden bij uw therapiepraktijk. De korte termijn-instrumenten zijn hoofdzakelijk actie gericht. Voorbeelden zijn prijsaanbiedingen, kortlopende therapiepraktijk verkoopformule thema's, specialiteiten en het promotiemateriaal.

Hoe te doen?

Zelf doen ! Wordt **CREATIEF**



Hoofdstuk 7

Marketing mix

7.0. Inleiding

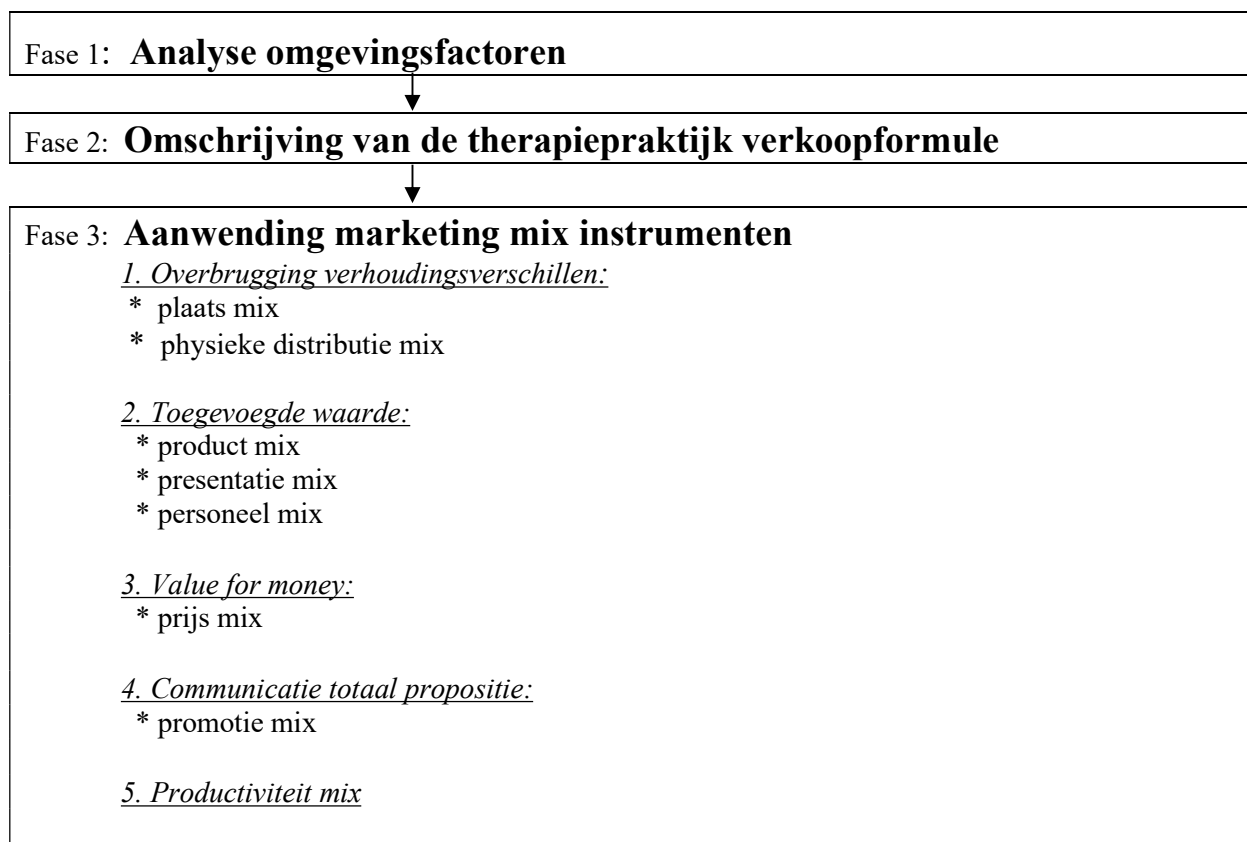
De formulering van een therapiepraktijk verkoopformule is slechts een papieren aangelegenheid.

Toch blijkt het voor veel ondernemers moeilijk te zijn om van woorden naar daden te komen. Veelal ontbreekt het hun aan het overzicht van waar en hoe.

In de voorgaande hoofdstukken zijn slechts een paar van de P's aan de orde gekomen. Bovendien zijn de P's apart nog wel in te vullen. Maar een combinatie maken is wel moeilijk.

U zou een marketing kader moeten hebben. (denk ook nu weer aan de FRTA Knowledge marketingpositioneringsmatrix)

In schema:



Denk even aan je geheime schema!

Van daaruit stelt u zich de vraag:

CENTRALE VRAAG:

Wat is de optimale marketing mix?

m.a.w. op welke wijze moeten de diverse P's aangewend worden om zo goed mogelijk de kwalitatieve en kwantitatieve doelen in de verkoop-, therapiepraktijk formule omschrijving te realiseren?



Fasen:

1. Relatie met de uitgangspunten van de verkoopformule

2. Kwaliteit van de marketing mix

* visualisatie van de verkoop-, therapiepraktijk formule

3. Kwantiteit van de marketing mix

* optimalisatie van de verkoop-, therapiepraktijk formule

7.1. Relatie met de therapiepraktijk verkoopformule

Het uitvoeringsplan zal uiteraard schriftelijk moeten zijn vastgelegd met allerlei uitgangspunten die de therapiepraktijk verkoopformule kunnen gaan versterken. Daarbij kunt u gebruik maken van de drie vuistregels:

- de aantrekkelijkheid van een therapiepraktijk verkoopformule zorgt voor een eerste bezoek door de consument
- een goede visualisatie van de marketingmix zorgt voor herhalingsbezoeken en bestedingen
- een optimale mix gekoppeld aan een gedegen controle en informatiesysteem zorgt ervoor dat de therapiepraktijk verkoopformule commercieel interessant blijft.

Weet u nog?



7.2. Marktonderzoek

Kennis is macht. Ook voor de marketing in de therapiepraktijk branche gaat deze stelregel op. Doen van marktonderzoek is voor vele ondernemers een kostbare aangelegenheid. Bovendien is ook hier een overzicht vaak niet voor handen. De therapiepraktijk ondernemer weet niet waar hij of zij moet beginnen.

In het kort zijn er een aantal stappen te doen.

Deze zijn :

Stap 1: Analyse omgevingsfactoren

- * consumenten profielen
- * concurrentie profielen



Stap 2: Omschrijving therapiepraktijk verkoopformule

- * componenten van de therapiepraktijk verkoopformule
- * kwalitatieve doelen
- * kwantitatieve doelen



Stap 3: Aanwending marketing mix instrumenten

- plaats
- fysieke distributie
- product
- presentatie
- personeel
- prijs
- promotie
- productiviteit

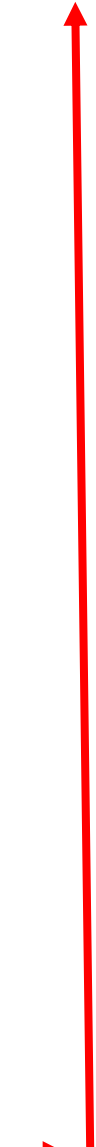


RESULTATEN IN DE MARKT



Stap 4: Toepassing marktonderzoek

- Per beslissingsgebied vaststellen:
- welke beslissingen worden genomen
 - welke informatie is er nodig
 - wat zijn de onderzoeksmogelijkheden



Het tweede is toepassen binnen uw therapiepraktijk verkoopformule:

Dat alles zal leiden tot een duidelijk omschreven plan van aanpak. Dat daar nog andere P's dynamisch in gaan meespelen weet u al. Denk aan de P van Privé, of Plee (WC), Parkeerplaats, Porselein i.p.v. Plastic en ga zo maar door. Kortom een heerlijk vak waarmee u dagelijks kunt bezig zijn.

Dit kan dan allemaal gebruikt worden voor de analyse van de omgevingsfactoren waarbij de consument en zijn gedrag centraal staat en voor de perfectionering van uw therapiepraktijk. En denk eraan: alle goede dingen komen langzaam!

Wacht er niet mee tot morgen maar start er vandaag nog mee!



Let your
light
Shine